

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media massa masih menjadi salah satu sarana utama dalam memberikan informasi, seperti melalui berita ataupun melalui hiburan. Media massa yang digunakan pun bermacam-macam, seperti surat kabar, radio, majalah, dan juga internet hingga televisi masih merupakan media sarana utama.

Hal ini seperti diketahui bahwa konsumsi media di seluruh kota-kota di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebanyak 95%, selanjutnya peringkat kedua yaitu internet sebanyak 33%, radio sebanyak 20%, surat kabar sebanyak 12%, tabloid sebanyak 6% dan majalah sebanyak 5%. (www. nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/prees-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa-html>, diakses pada tanggal 6 Desember 2016 pukul 12.00 WIB.

Oleh karena televisi merupakan salah satu media sasaran utama bagi masyarakat, maka diharapkan televisi dapat menayangkan beberapa informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu konten informasi yang bermanfaat bagi masyarakat adalah perkembangan industri di Indonesia.

Pada saat ini, Indonesia memiliki beberapa sektor industri. Salah satunya adalah adanya industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif adalah kegiatan

ekonomi yang bersumber dari ide-ide kreatif pemilik industri tersebut sehingga dapat menghasilkan sebuah penghasilan. Dalam hal ini industri kreatif telah memberikan kenaikan pendapatan negara sebesar 642 triliun rupiah di tahun 2016 (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>, diakses pada tanggal 2 Maret 2016 pukul 13.46 WIB).

Akan tetapi, perkembangan industri kreatif tersebut tidak banyak yang diketahui oleh masyarakat luas di Indonesia maupun mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan suatu media untuk mempublikasikan karya-karya parapemilik industri kreatif tersebut. Hal ini berguna untuk menambah daya tarik para konsumen lokal maupun mancanegara, sehingga dapat memberi dampak terhadap kenaikan pendapatan negara yang dapat naik dengan pesat.

Oleh karena itu, kami selaku team dari “Bicara Karya” membuat sebuah program yang bertajuk “Serba-Serbi Industri Kreatif di Kota Semarang dan Sekitarnya”. Dalam hal ini, kami bekerja sama dengan Cakra Semarang TV sebagai media pertelevisian lokal Kota Semarang. Secara konten, siaran-siaran di Cakra Semarang TV memiliki 90% porsi konten lokal yang mengangkat unsur Jawa Tengah didalamnya. Selain itu, lingkup wilayah sumber program Cakra Semarang TV 79% berasal dari Jawa Tengah. Pada tiap-tiap program acara Cakra Semarang TV dikemas secara ringan, santai, dan memiliki sasaran penonton tertentu. Cakra Semarang TV saat ini juga memiliki media sosial yang aktif sebagai penyebar informasinya yaitu YouTube, Facebook, dan juga Twitter,

sehingga dapat diharapkan bahwa program *Feature News* yang kami susun, dapat dikemas secara ringan dan mudah menarik perhatian konsumen, terutama untuk kalangan muda, dengan usia 17-25 tahun.

Tabel 1. 1 Data Program Stasiun Cakra Semarang TV

1	WAKTU SIARAN HARIAN	
a.	Hari Kerja	Pukul 07.00 s/d 23.30.
b.	Hari Libur	Pukul 07.00 s/d 23.30
c.	Durasi siaran per hari (rata-rata)	16,5 jam
2	SUMBER MATERI ACARA SIARAN	
a.	Inhouse production (alat, SDM, biaya ditanggung sendiri)	90 %
b.	Akuisisi (membeli produk dari dalam maupun luar negeri)	10 %
c.	Kerjasama (program, revenue sharing, antar negara)	0 %
	<i>Jumlah</i>	100 %
3	KHALAYAK SASARAN	
a.	Usia 2 – 6 tahun	5 %
b.	Usia 7 – 12 tahun	10 %
c.	Usia 13 – 17 tahun	20 %
d.	Usia 18 - 25 tahun	10 %
e.	Usia diatas 25 tahun	55 %
	<i>Jumlah</i>	100 %

4	PERSENTASE MATA ACARA SIARAN KESELURUHAN (Per Genre Siaran)	
a.	<p>Siaran Hiburan</p> <p>Adalah genre program siaran tentang (i) dunia hiburan dan orang-orangnya, mencakup profil selebriti, promosi, talkshow, penghargaan, gala, penggalangan dana, serta pertunjukan magazine; (ii) program siaran human interest, yakni live atau taping tanpa analisis atau interpretasi mendalam berbagai kegiatan masyarakat seperti karnaval, festival, parade dan fashion show; (iii) produksi hiburan yang bersifat fiksi, termasuk dramatisasi dari kejadian nyata, mencakup: drama seri/sinema elektronik; serial komedi (situasi komedi); mini-seri; film animasi; sketsa komedi, improvisasi, karya tanpa naskah, stand-up comedy; dan drama lainnya, termasuk, namun tidak terbatas pada pembacaan, narasi, improvisasi, film bioskop, klip video, atau panggung boneka; (iv) reality show, yakni program siaran yang menyajikan situasi dramatis atau lucu tanpa naskah, dokumen peristiwa aktual dan biasanya melibatkan orang-orang biasa (bukan aktor profesional).</p>	40 %
b.	<p>Siaran Informasi</p> <p>Adalah genre program siaran berita, analisis ; interpretasi, talkshow, review, newsmagazine, documentary, reporting ; actuality.</p>	44 %
c.	<p>Siaran Olahraga</p> <p>Adalah genre program siaran live atau taping peristiwa dan kompetisi olahraga, termasuk cakupan turnamen profesional dan amatir, serta mencakup program review atau analisis kegiatan serta kompetisi olahraga profesional atau amatir.</p>	0,5 %
d.	<p>Siaran Musik</p> <p>Adalah genre program siaran pertunjukan live atau taping musik dan/atau tari, termasuk opera, operet, balet, dan musikal.</p>	10 %
e.	Siaran Pendidikan	5 %

	Adalah genre program siaran pendidikan formal dan pra-sekolah, yakni menyajikan informasi rinci terkait berbagai topik dan digunakan oleh penonton terutama untuk memperoleh pengetahuan, serta pendidikan informal, yakni menyajikan informasi mengenai wisata, rekreasi, hobi dan pengembangan keterampilan, olahraga rekreasi dan kegiatan luar ruangan, wisata, kesempatan kerja, serta talk show informatif yang bersifat 'how-to'.	
f.	Siaran Agama Adalah genre program siaran berkenaan agama dan ajaran agama, serta diskusi mengenai kondisi rohani manusia.	0,5 %
g.	Siaran Permainan/Kuis Adalah genre program siaran yang menampilkan permainan keterampilan atau peluang/kesempatan, dan kuis.	0 %
h.	Siaran Ragam Pertunjukan Adalah genre program siaran campuran yang mengandung pertunjukan menyanyi, menari, pameran akrobatik, sketsa komedi, monolog, sulap, dan lain-lain.	0%
	<i>Jumlah</i>	100 %

5	PERSENTASE SIARAN MUSIK	
a.	Indonesia Populer	20 %
b.	Dangdut	30 %
c.	Barat	0 %
d.	Tradisional/Daerah	40%
e.	Keroncong	0 %
f.	Musik lainnya	10 %
	<i>Jumlah</i>	100 %

6	DAYA SAING (Per Genre)	Keunggulan	Perbedaan dengan Program Sejenis di LP lain
a.	Siaran Hiburan	Lokalitas Artis-artis Lokal Nilai-nilai Budaya Jawa	Nasional Artis-artis Nasional Budaya bukan Jawa
b.	Siaran Informasi	In House Productions Isu-isu Lokal Kedekatan dengan Penonton	Isu-isu nasional Isu politik Nasional Tidak ada kedekatan dengan Penonton
c.	Siaran Olahraga	Olah raga di Daerah Kedekatan dengan Penonton	Olah raga nasional internasional
d.	Siaran Musik	Musik lokal (campur sari) Hibuan alternatif	Music-musik Pop Nasional Tidak menampilkan music daerah (lokal)
e.	Siaran Pendidikan	Lebih banyak Menampilkan perkembangan prestasi pendidikan di daerah Kedekatan dengan Penonton	Kurang menampilkan prestasi pendidikan di daerah
f.	Siaran Agama	Penceramah lokal Penonton Lokal	Penceramah nasional

Tabel 1. 2 Analisis SWOT Cakra Semarang TV

<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebuah program televisi pertama di Jawa Tengah yang mengangkat tema industri kreatif. - Sesuai dengan target penonton. - Promosi menggunakan sosial media yang sedang di gandrungi masyarakat saat ini. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebuah program televisi yang baru. - Belum banyak dikenal oleh masyarakat - Sumber dana yang masih minim untuk menyokong biaya produksi
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya industri kreatif di Jawa Tengah - Berdasarkan hasil riset, masyarakat tertarik dengan konten mengenai industri kreatif. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penonton memiliki program favorit di stasiun televisi lain. - Program ini masih belum memiliki penonton yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini kami mengangkat tema industri kreatif karena perkembangan industri sedikit diketahui di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, kami ingin membuat acara dengan baru berupa *feature news* untuk mengenalkan dan memberikan industri terakit perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya di wilayah Semarang. Selain itu, tayang tersebut kami tujukan untuk kalangan remaja dengan 17 – 25 tahun, sebagai bentuk motivasi anak muda untuk berkarya. Oleh karena itu perkembangan *feature news* pada dewasa ini telah pesat, maka dalam tayangan ini kami juga menampilkan gambar – gambar visual yang menarik dan muda untuk dimengerti. Selain itu kami juga mengemas tayangan ini dengan bahas yang lugas dan seusai dengan kalangan remaja.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Dari perumusan masalah yang ada, kami menawarkan sebuah program acara televisi baru yang bernama “*Bicara Karya*” pada stasiun TV Cakra Semarang TV ini. Program ini bertujuan untuk memberi informasi dan mempublikasi terkait industri kreatif di Semarang, yang di kemas dengan gambar dan bahasa yang menarik sehingga dapat dinikmati kalangan remaja. Selain itu, tayangan ini bertujuan untuk memotivasi kalangan remaja.

1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Menerapkan materi yang telah dipelajari pada saat perkuliahan, khususnya mata kuliah Produksi Studio, Produksi Berita Televisi, Penulisan Berita Penyiaran, Pemograman Penyiaran, dan Manajemen Media Mass.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Adanya sebuah program acara baru di Cakra Semarang TV yang menyajikan seputar dunia industri kreatif di lingkungan Semarang dan Jawa Tengah yang di kemas dalam bentuk program acara televisi.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pemograman Penyiaran

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, program siar dalam TV, terbagi menjadi sembilan program. Program Berita, Program Sinetron/FTV/Film, Program *Infotainment*, Program *variety Show*, Program Religi, Program budaya/wisata, Program *Talkshow*, Program Komedi, Program Anak –

anak. (<http://kpi.go.id/download/pengumuman/handout-hasil-survey-indeks-kualitas-program-siaran-televisi-maret-april-2015-KPI.pdf>, diakses pada tanggal 6 Maret 2017 pukul 15.00 WIB).

Merujuk dari hasil survey tersebut, program “*Bicara Karya*” yang akan hadir di Cakra Semarang TV, termasuk dalam kategori program talkshow. Hal ini di karenakan program ini akan menayangkan seseorang atau kelompok berkumpul untuk mendiskusikan berbagai topik seputar industri dunia kreatif. Dalam satu episode akan menampilkan dua sampai tiga narasumber untuk dimintai pendapatnya sesuai tema yang disajikan.

1.4.2 Penulisan Berita Penyiaran

Menulis berita pada dasarnya adalah proses merangkum dan memilih sejumlah fakta terpenting yang akan membantu reporter atau penulis naskah (*writer*) untuk mengungkapkan atau menceritakan suatu peristiwa (Morissan,2010:153)

Bahasa yang komunikatif dalam penulisan berita ada beberapa syaratnya, antara lain jelas dan jernih, runut ada nalar tidak ruwet, kata dan kalimatnya populer (Dewabrata,2004:39). Televisi dikatakan memiliki khalayak yang tidak memiliki tingkat pekerjaan, tingkat umur, tingkat jenis kelamin. Semua orang dapat menonton televisi, rerata orang menonton televisi tidak harus berpikir secara keras, tidak seperi media koran yang pembacanya harus berpikir dahulu sebelum dimengerti. Oleh karena itu program “*Bicara Karya*” menggunakan kata dan kalimat sehari – hari agar mudah dimengerti.

Penulisan naskah berita televisi dan koran jelas berbeda, penulisan berita koran lebih detail informasi yang ditulis sedangkan di televisi informasi yang diberikan merupakan informasi yang terpenting. Hal ini disebabkan televisi juga memerlukan visual untuk memperdalam informasi, gambar dapat mewakili kejelasan informasi. Oleh karena itu, informasi yang ditulis di naskah harus sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

Menjelaskan prinsip utama menuliskan naskah berita televisi adalah bahasa yang sederhana. Semakin sederhana suatu naskah berita, maka akan semakin baik (Morissan,2010:154). Program “*Bicara Karya*” memiliki jenis naskah yang lebih santai, informasi yang diberikan bersifat lebih santai agar mudah untuk dimengerti, selain itu target premier program ini tidak menyukai informasi yang terlalu kaku. Informasi – informasi hanya yang penting yang ditulis dalam naskah program “*Bicara Karya*”. Hal ini disebabkan program ini memberikan wawancara langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

1.4.3 Produksi Berita Televisi

Berita adalah informasi yang penting/atau menarik bagi khalayak audien (Morissan,2010:7). Seringkali khalayak menerima informasi setiap hari, misalnya saja: tetangga minggu depan akan hajatan, minggu depan sahabat saya akan menikah, para pekerja jalan memperbaiki jalan yang rusak parah di lingkungan saya dan seterusnya. Namun, apakah semua informasi tersebut adalah berita yang dapat diproduksi di media massa. Berita adalah informasi namun tidak semua informasi adalah berita.

Aspek – aspek yang dapat dikatakan sebagai berita :

1. Aspek penting

Suatu informasi dikatakan penting jika informasi itu memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton. Ada sejumlah parameter yang dapat dipakai untuk menentukan berita yang memiliki dampak paling besar, yaitu :

a. Nyawa Manusia

Nyawa manusia adalah harta yang paling berharga yang dimiliki manusia. Berita yang paling kuat adalah berita yang memberikan informasi kepada penonton bahwa nyawa orang atau sekelompok sedang terancam.

b. Uang

Berita yang memiliki pengaruh terhadap kondisi keuangan masyarakat adalah berita yang sangat penting. Berita yang mengandung permasalahan uang akan lebih tertarik untuk melihat berita ini. Hal ini disebabkan uang merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari diri manusia.

c. Gangguan

Penonton akan lebih memperhatikan secara serius berita yang akan membuat hidup mereka tidak nyaman atau mempengaruhi kelancaran hidup (Morissan,2010:8).

2. Aspek Menarik

Berita yang menarik adalah jika informasi yang disampaikan itu mampu membangkitkan rasa kagum, lucu/humor atau informasi mengenai pilihan

hidup dan informasi mengenai sesuatu atau seseorang yang bersifat unik dan aneh.

Program “*Bicara Karya*” akan memberikan berita yang menggunakan aspek menarik, karena kami memiliki target primer yaitu masyarakat dengan usia 17 – 25 tahun atau anak muda. Dalam hal ini, beberapa anak muda menyukai hal yang kreatif, hal yang unik, dan hal yang inovatif. Oleh karena program ini memuat konten tersebut, maka dapat menarik perhatian para kalangan muda.

1.4.4 Manajemen Media Massa

Suatu stasiun televisi membutuhkan sumber daya manusia yang banyak dalam pembentukan tim kerja. Setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, seperti mata rantai atau bagian dari mata rantai yang panjang.

Berhasil atau tidaknya pemberitaan stasiun televisi dipengaruhi oleh reporter dan juru kamera yang ada di lapangan serta kordinator liputan di ruang redaksi yang mengarahkan mereka. Namun demikian, kemampuan produser dan eksekutif produser dalam menyusun program acara merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah tim.

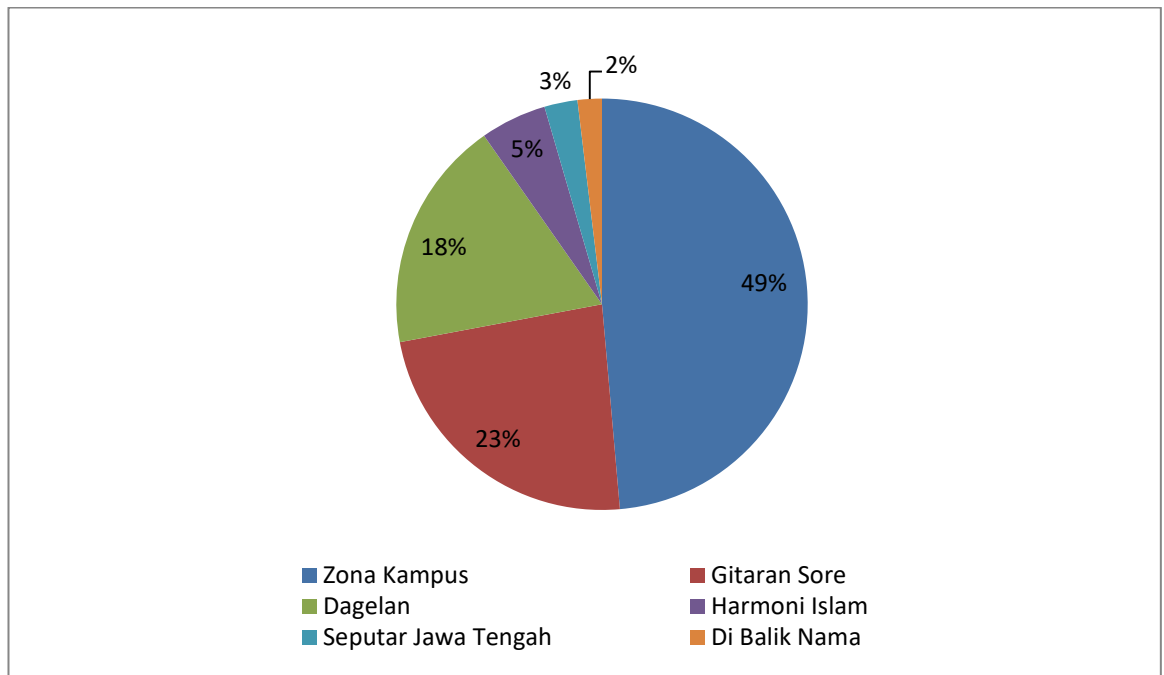
Struktur organisasi bagian pemberitaan stasiun televisi biasanya terdiri dari sejumlah jabatan seperti direktur pemberitaan (*News Director*), eksekutif produser, produser, kordinator liputan (korlip), reporter, juru kamera, dan lainnya. Setiap jabatan tersebut memiliki deskripsi kerja masing-masing, yaitu:

1. Direktur Pemberitaan adalah seseorang yang independen bahkan ia harus independen dari pemilik stasiun TV
2. Produser Eksekutif adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan dan melakukan pengawasan terhadap kerja reporter, melakukan pengawasan terhadap kerja reporter dan produser, memastikan staf redaksi mematuhi *style* yang telah ditetapkan, dan konsisten dengan ketetapan.
3. Produser Acara adalah seseorang bertanggung jawab untuk mempersiapkan penanyangan suatu program berita.
4. Produser lapangan memiliki tugas melakukan koordinasi pada saat peliputan dan sesuai namanya. Produser lapangan akan lebih banyak berada di lokasi.
5. Asisten produser bertugas membantu reporter mempersiapkan paket berita jika reporter berada dalam keadaan waktu yang mendesak atau jika reporter tidak sempat menyelesaikan paket beritanya karena ia harus melaksanakan tugas berikutnya (Morissan,2010:42).

1.5 Rancangan Kegiatan

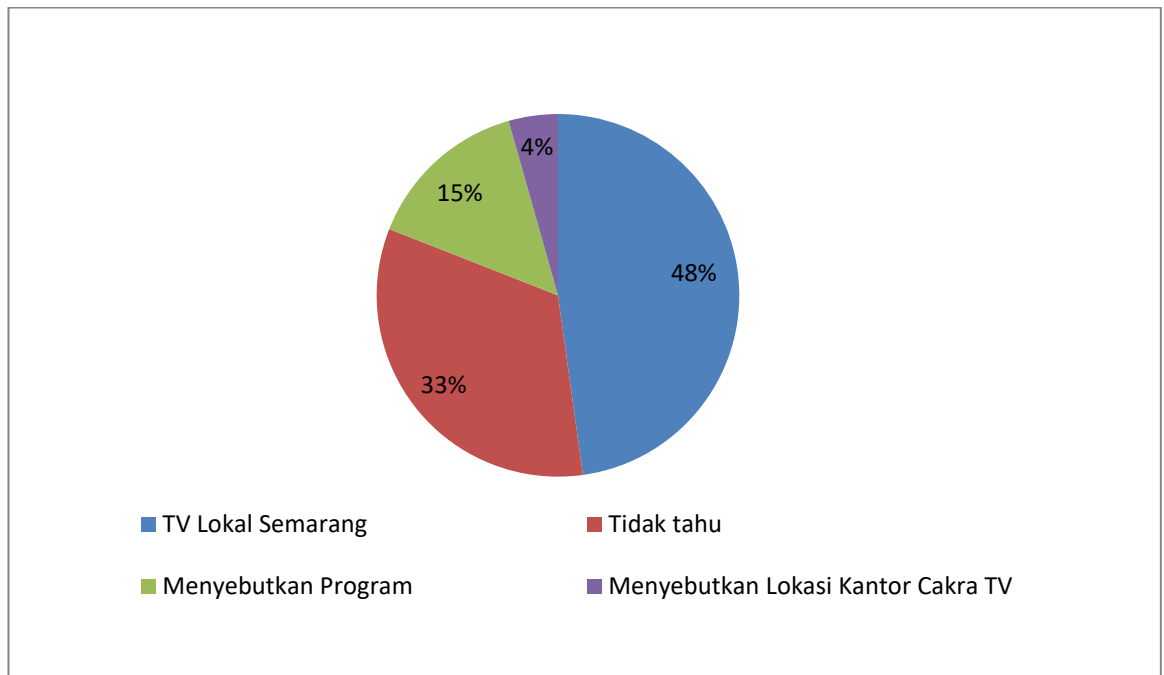
1.5.1 Hasil Riset Responden

Berdasarkan riset yang telah dilakukan terhadap 70 responden pada usia 17-25 tahun dengan syarat dapat menggunakan stasiun televisi Cakra Semarang TV dan berdomisili di Jawa Tengah.



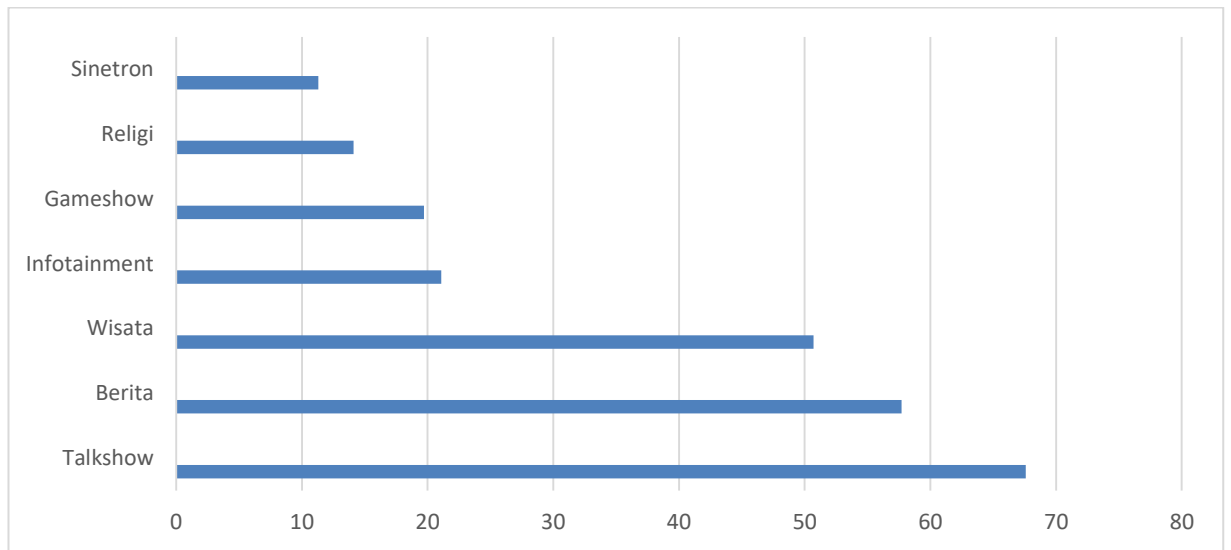
Gambar 1. 1 Kognisi Mengenai Cakra Semarang TV

Berdasarkan hasil riset pada gambar diatas, 67% *responden* mengetahui mengenai Cakra Semarang TV yang merupakan perusahaan televisi lokal Semarang dan bahkan mereka mengetahui lokasi kantor serta program-program yang ada di Cakra Semarang TV. Sedangkan 33% responden tidak mengetahui sama sekali mengenai Cakra Semarang TV.



Gambar 1. 2 Kognisi Program Cakra Semarang TV

Dari hasil riset yang dilakukan rerata responden mengetahui program-program Cakra Semarang TV yang memiliki konten sesuai dengan usia responden.



Gambar 1. 3 Jenis Program Favorit

Dari riset yang dilakukan, berikut hasil tanggapan responden terhadap jenis program yang paling di sukai. Berikut urutannya:

Talkshow : 67.6%

Berita : 57.7%

Wisata : 50.7%

Infotainment : 21.1%

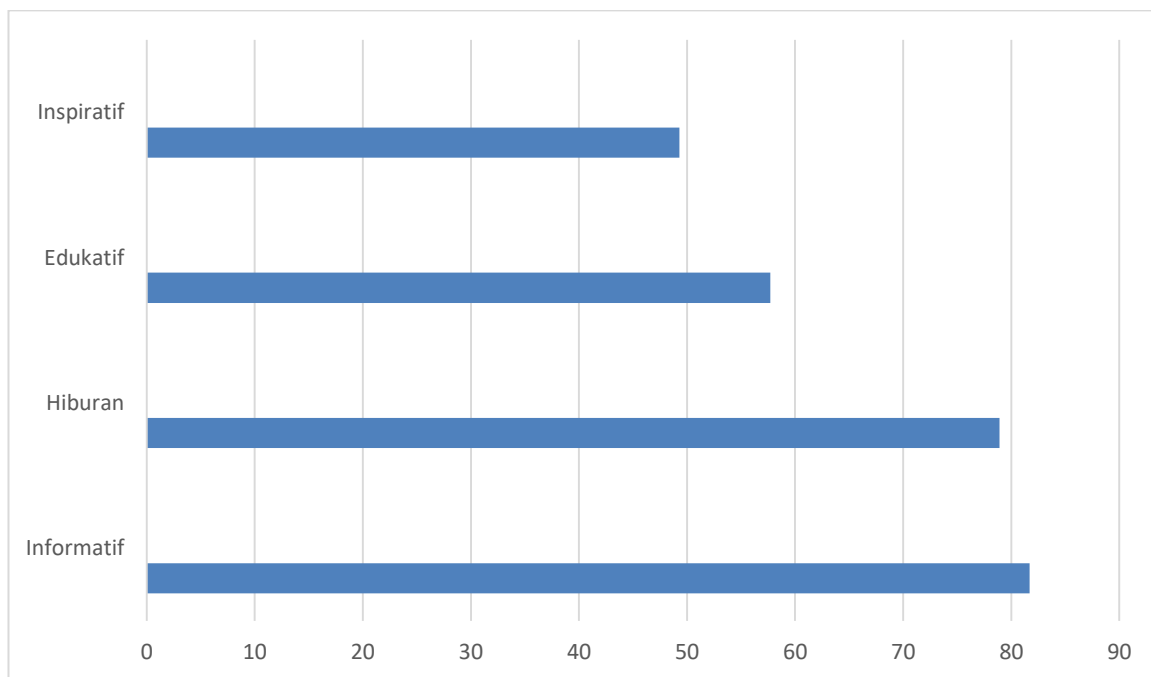
Gameshow : 19.7%

Religi : 14.1%

Sinetron : 11.3%

Dari data tersebut dapat terlihat responden memiliki ketertarikan yang dominan terhadap program *talkshow*, disusul oleh program berita yang dapat

dibilang menyajikan informasi dan juga mengenai wisata. Talkshow, berita dan wisata menjadi 3 jenis program dominan yang diminati oleh responden di usia 17-25 tahun.



Gambar 1. 4 Unsur yang ingin didapatkan dari menonton TV

Dari riset yang dilakukan, berikut hasil tanggapan responden mengenai unsur yang diinginkan pada sebuah program televisi. Berikut urutannya:

Informatif : 81.7%

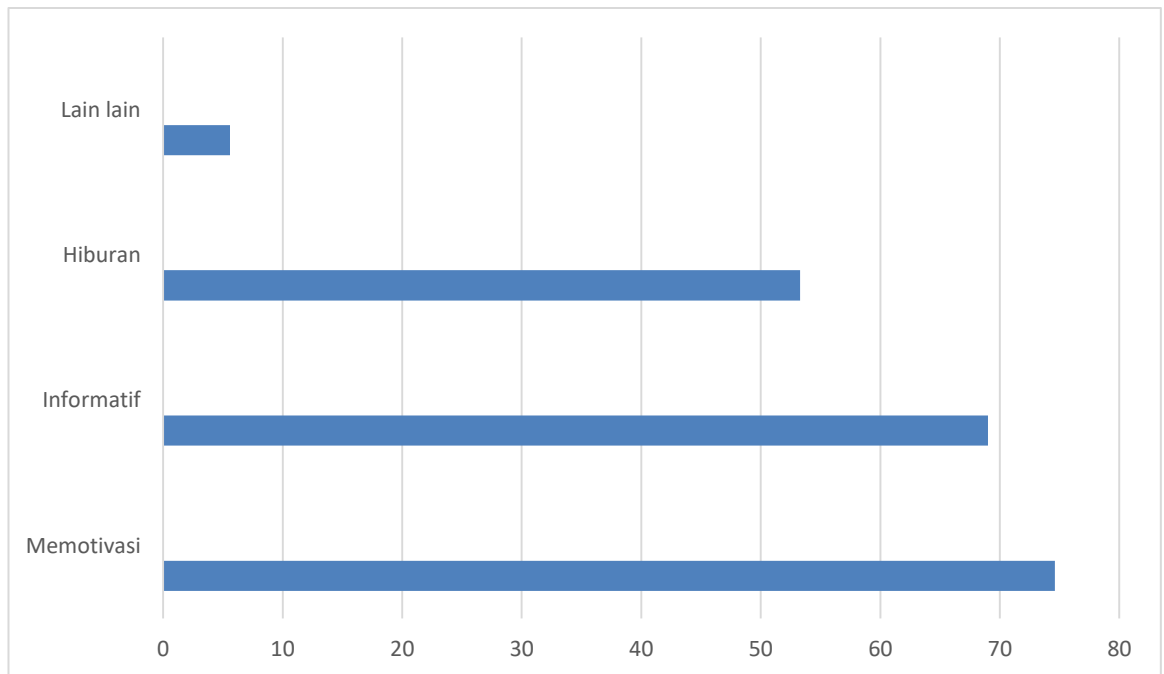
Hiburan : 78.9%

Edukatif : 57.7%

Inspiratif : 49.3%

Dapat terlihat dari hasil tersebut, responden menginginkan program yang informatif namun tetap dikemas dengan konten-konten yang dapat menghibur.

Hal ini dilanjutkan dengan muatan yang edukatif dan juga inspiratif pada peringkat selanjutnya.



Gambar 1. 5 Kemasan Program Industri Kreatif

Program yang akan kami sajikan, yaitu program yang mengangkat “Industri Kreatif” sebagai kontennya, berikut hasil tanggapan responden terhadap kemasan program yang diinginkan dengan konten “Industri Kreatif”:

Memotivasi : 74.6%

Informatif : 69%

Hiburan : 53.3%

Lain-lain : 5.6%

Hal ini tidak banyak perbedaan dengan hasil jenis program yang diinginkan yang sudah kami tinjau di pertanyaan sebelumnya. Kemasan yang diinginkan oleh program “Industri Kreatif” juga diharapkan untuk menjadi program yang memotivasi, informatif, dan juga menghibur.

1.5.2 Konsep Program “Bicara Karya”

1.5.2.1 Konsep

Konsep yang digunakan dalam program ini adalah:

1. Program berlatar di luar studio. Hal ini disebabkan dalam tiap episodenya akan membahas tema yang berbeda, maka latar tempat juga disesuaikan dengan industri kreatif yang akan diulas.
2. Disampaikan oleh narrator (VO), serta narasumber bertutur lewat wawancara.
3. Selain wawancara dengan narasumber, program ini juga diselengi dengan tips dan trik .
4. DIY (Do it Yourself) sederhana yang dapat dipraktekan oleh penonton, serta pendapat masyarakat (vox populi) mengenai sebuah fenomena.
5. Menggunakan gaya bertutur atau narasi yang kreatif dan non-formal namun tetap informatif

1.5.2.2 Format Sajian dan Durasi

Format sajian dalam program ini berupa program berita *feature* dengan durasi 21-23 menit yang akan tayang selama 13 episode. Dengan menghadirkan kisah inspiratif dibalik industri kreatif yang ada di kalangan muda. Bukan hanya kisah sukses para pelaku industri kreatif melainkan mengulas secara mendalam apa yang ada dibalik industri tersebut dan dampaknya pada sosial masyarakat.

Dengan format *interview* dan gaya yang santai, “Bicara Karya” dikemas menarik untuk diikuti oleh setiap kalangan terutama kalangan muda yang ingin

berminat di dunia kreatif. Selain itu, terdapat juga pendapat dalam bentuk *vox poppuli* mengenai dunia tersebut yang sesuai dipandang oleh masyarakat. Selain kedua hal tersebut, juga terdapat tips dan trik dalam akhir cerita tersebut.

Program ini dibagi menjadi 3 segmen, yaitu:

- a. Segmen 1: Opening, Voxpop, wawancara narasumber mengenai keseluruhan industri yang dikembangkan, dan awal mula merintis
- b. Segmen 2: Pembahasan industri dari sudut pandang narasumber yang berbeda.
- c. Segmen 3: Tips dan trik, kesimpulan keseluruhan acara, dan penutup.

Pembagian tiga segmen tersebut berdasarkan pada argumen bahwa dalam sebuah karya visual harus terdapat perkembangan dan perubahan, tidak boleh terdiam pada situasi statis, serta informasi harus dijabarkan secara detail dan mendalam.

1.5.3 Segmentasi

Analisis penonton yang menjadi target sasaran dari program televisi ini adalah :

1. Target Primer

Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah berusia 17-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, dan mahasiswa dan status ekonomi sosial A-B. Target primer merupakan khalayak yang memiliki ketertarikan di dunia kreatif dan berniat ataupun berencana untuk terjun kedalam dunia industri

kreatif. Dan mereka membutuhkan informasi mengenai dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekitarnya untuk dijadikan referensi mereka.

2. Target Sekunder

Masyarakat di kota Semarang yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi-informasi mengenai dunia kreatif dan yang berencana untuk terjun ke dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekitarnya.

1.5.4 Goals dan Objective Program Bicara Karya

1. Memproduksi tayangan 13 episode dan ditayangkan di Cakra Semarang TV.
2. Memenuhi kebutuhan gambar selama 13 episode dengan arahan dari Program Director.
3. Membuat naskah sesuai dengan target *audience* yakni usia 17 – 25 tahun dengan gaya bahasa yang mengedukasi namun tidak terkesan menggurui.

1.5.5 Strategi dan Taktik

1.5.5.1 Pemograman Penyiaran

Dalam penayangan program “*Bicara Karya*”, liputan-liputan yang ditayangkan setiap episodenya memiliki tema-tema yang berbeda. Tema-tema yang berbeda ini disesuaikan agar penonton selalu mendapat informasi yang baru setiap episodenya sehingga para penonton tidak bosan dan mendapatkan informasi tentang industri dunia kreatif di sekamir kota Semarang. Dalam setiap episodenya

topik yang disajikan berbeda-beda sesuai dengan industri kreatif yang ada di sekitar kota Semarang. Setiap minggunya, ada dua hingga tiga industri kreatif dalam bidang yang sama, tetapi memiliki keunikan yang berbeda yang akan dikompilasi menjadi satu episode “Bicara Karya”.

1.5.5.2 Manajemen Redaksi

Pada program acara “Bicara Karya”, tayangan yang ditayangkan selalu berbeda setiap episodenya. Hal ini memiliki tujuan agar penonton selalu mendapatkan informasi yang baru mengenai industri kreatif. Untuk memaksimalkan tayangan pada program ini, pembagian tugas dilakukan semaksimal mungkin. Sutradara dan juru kamera bertugas menentukan tema-tema yang akan disajikan setelah itu menyusun standard panduan yang terbagi kedalam 3 segmen pada setiap episodenya. Sebelum tayangan perdana, tim “Bicara Karya” akan melakukan liputan untuk menyimpan beberapa episode kedepan. Hal ini dilakukan agar konten pada tiap episodenya dapat dievaluasi sebelum tayang.

Selain itu, setiap minggunya, tim karya bidang akan meminta evaluasi dari pihak Cakra Semarang TV untuk mengetahui apa saja yang dapat dievaluasi mengenai tayangan tersebut baik dari segi pengambilan gambar, naskah, hingga narasumber yang diambil.

1.5.6 Pembagian kerja

Tabel 1. 3 Pembagian Kerja

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Pra Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi mengenai jadwal liputan, alat produksi, dan membuat budgeting produksi.	Membuat jadwal produksi, alat produksi, dan budgeting produksi dengan koordinasi bersama tim
			Produser juga berkoordinasi dengan divisi Promo untuk jadwal unggah dimedia sosial, dan promo off air program.	List target promosi baik secara online atau offline dikoordinasikan dengan divisi promo sesuai dengan segmentasi penonton
		Editor	Mencari referensi video editing	Referensi tersebut menjadi acuan editor dan sebagai pakem program ini
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Membuat konten program	Membuat konsep, format, hingga setiap detail program
			Membuat struktur cerita pada tiap episode	Membuat standard sequence guide sebagai panduan tiap episodenya

			Membuat shootlist / wishlist dibantu oleh juru kamera	Shotlist dan wishlist untuk 13 episode dikerjakan
3.	Kautsar Widya P	Penulis naskah	Memberikan usulan tema dan topik yang akan disajikan menjadi liputan	Membuat list liputan sejumlah 13 episode
			Mencari narasumber dan membuat list pertanyaan bersama dengan Sutradara	Membuat list liputan, shotlist, dan wishlist untuk 13 episode
		Juru kamera	Mencari referensi gambar yang sudah di brief oleh Sutradara	Referensi gambar digunakan untuk membuat shotlist
4.	Meika Dinna	Media Sosial dan Event Management	Menentukan Target sasaran khalayak	Mengolah hasil riset agar dapat menentukan segmentasi
			Membuat media sosial program acara diberbagai platform	Membuat akun media sosial program ini sebagai media promosi
			Merencanakan rangkaian kegiatan off air dan juga promo sebagai promosi program acara	Menyusun strategi dan taktik promosi program acara
		Marketing	Membuat proposal pengajuan iklan	
			Mencari target potensial client yang ingin mengiklankan produknya	

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Mengawasi jalannya produksi	Produksi 13 episode berjalan dengan lancar dan tayang tepat waktu
			Mengawasi jalannya media sosial, promo dan kegiatan off air.	Kegiatan promo berjalan dengan lancar baik secara online atau offline
		Editor	Mentransfer data dan membuatnya dalam sebuah library	Struktur dan manajemen data tersimpan dengan rapi
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Bertanggung jawab pada saat produksi	Shooting 13 episode berjalan sesuai dengan jadwal
			Mengarahkan camera persom dalam mengambil gambar dan sudut sudut gambar yang akan diambil	Gambar yang dihasilkan sudah sesuai dengan shotlist yang telah dibuat
3.	Kautsar Widya P	Penulis naskah	Menyusun list pertanyaan	List pertanyaan disusun sesuai dengan wishlist yang telah dibuat
			Membuat naskah	Naskah dibuat sesuai dengan tutur dan gaya bahasa yang sudah ditetapkan
		Juru kamera	Menyiapkan peralatan	Alat disiapkan sesuai dengan

			shooting	kebutuhan tiap liputan
			Mengambil gambar untuk kebutuhan shoot	Gambar yang diambil sesuai dengan shotlist yang sudah dibuat
4.	Meika Dinna	Media Sosial dan Event Management	Menyiapkan konten untuk promosi tiap episode	Konten promosi disesuaikan dengan episode episode yang tayang setiap minggunya
			Menjalankan strategi promosi program yang telah direncanakan	Strategi promosi yang sudah disusun berjalan dengan lancar
		Marketing	Melakukan negosiasi dengan client	

No.	Nama	Jabatan	Tugas	KPI (Key Performance Indicator)
Paska Produksi				
1.	Jafrianto	Produser	Mengawasi jalannya paska produksi	Memastikan 13 episode berjalan dengan lancar, tayang tepat waktu dan sesuai dengan tujuan yang telah dibuat
			Mengawasi jalannya media sosial, promo dan kegiatan off air paska produksi	Memastikan promosi program baik secara online atau offline berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan dan sesuai dengan

				tujuan
		Editor	Mengedit footage menjadi sebuah sequence jadi sesuai dengan standard yang sudah dibuat	Proses editing diberikan waktu selama 1 minggu untuk setiap episodenya
			Mengexport hasil editing ke dalam sebuah format yang dibutuhkan	Hasil edit sudah disesuaikan dengan format tayang Cakra Semarang TV
2.	Raid Novel	Program Director/ Sutradara	Bersama editor mengawasi jalannya proses editing	Memastikan hasil edit sesuai dengan yang standard yang telah dibuat
3.	Kautsar Widya P	Penulis naskah	Menyiapkan Voice Over	Voice over yang dibuat sesuai dengan naskah
			Melakukan revisi naskah jika dibutuhkan	Revisi naskah dikerjakan dalam 1 hari
		Juru kamera	Mentransfer data ke editor	Pemindahan data dilakukan setelah selesai shooting
4.	Meika Dinna	Media Sosial dan Event Management	Membuat riset untuk mengetahui awareness penonton selama 13 episode	Kuesioner riset awareness disebar 1 hari setelah episode terakhir tayang
		Marketing	Membuat balance sheet dari pengeluaran dan pemasukan yang didapat	

1.5.7 Timeline

Berikut timeline dari kegiatan “Bicara Karya”, yaitu:

DIVISI PRODUKSI

No	Tahap	Deskripsi	Bulan																			
			Februari				Maret				April				Mei				Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PRA PRODUKSI	Menentukan tema dan topik																				
2		Melakukan survey dan Riset																				
3		Proses pitching dengan Client																				
4		Penyusunan working schedule																				
5		List peralatan yang dibutuhkan																				
6		Melist narasumber																				
7		Kontak narasumber																				
8		Penyusunan budgeting																				

1.5.8 Persiapan

Persiapan yang dilakukan tim “Bicara Karya” adalah menyusun konsep program baik secara konten dan juga secara promo program televisi ini. Setelah itu mulai menyusun timeline untuk produksi program televisi ini agar tidak menjadi sistem kejar tayang sehingga konten yang disajikan dapat sesuai dengan standard Cakra Semarang TV. Selain itu, membuat media sosial sebagai sarana promosi program tayangan “Bicara Karya”.

1.5.9 Pelaksanaan

Pelaksanaan ini adalah kegiatan selama program “Bicara Karya” mulai dijalankan, mulai dari pencarian stasiun televisi, melakukan liputan, *editing*, dan hingga kegiatan promosi dari program ini. Pada proses liputan, tim “Bicara Karya” telah membuat list dan jadwal liputan untuk tiap episodenya :

1.5.9.1 Bidang Jurnalistik

Dalam bidang jurnalistik terdapat list liputan dan Standar Sequence Guide, yang merupakan parameter jurnalis untuk melakukan proses liputan di lapangan.

Tabel 1. 4. List Liputan

Eps	Tema	Narasumber	List Pertanyaan
1.	Industri Skateboard Lokal (Membahas seputar perkembangan industri skateboard lokal, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Mulai dari brand lokal sebagai alternative dan	Puppets Skateboard (Brand Lokal Skateboard)	Jelaskan tentang puppets skate Tujuan utama membuat ? Apa yang membedakan dengan produk puppets dengan yang lain? Untuk Proses pembuatan skate ini dimana ya mas ?

	kualitas yang tidak kalah dengan brand import, hingga memunculkan skateboarder potensial dan mampu menghasilkan dari bermain skateboard.)		Untuk bahan dasarnya sendiri menggunakan apa? Biasanya mendapatkan ide – ide dalam pembuatan diperoleh dari mana? Pelanggannya siapa saja, dan pemasarannya? Apakah ini dapat dikatakan sebagai melestarikan kebudayaan Indonesia?
		Sulistomo (Professional Skateboarder)	Apa yg membuat kamu tertarik dan mulai bermain skate? Mulai kapan mendapat sponsor? Bagaimana cara dapat sponsor bisa ceritakan? Apa keuntungan setelah mendapat sponsor? Prospek jadi profesional di Indonesia? Apa sudah bisa dibilang cukup dari segi finansial?
2.	Kreasi Dalam Batik (Berbagai daerah memiliki ciri khas batik nya, begitu juga batik khas Semarang. seperti batik pesisir lainnya batik Semarang tak memiliki pakem dan mengedepankan kreasi ikon kota Semarang. Motif cantik diatas desain pakaian yang modern menjadikan anak muda semakin tertarik mengenyakannya.)	Batik Kultur – Dea Valencia (Pengusaha dan Desainer Batik Modern)	Boleh jelaskan dapat dari mana ide untuk membuat batik daur ulang ini? Kira-kira kesulitan yang dialami dari proses pembuatan dan pemasaran? Untuk bahan-bahan pembuatannya dapat dari mana? Dimulai dari tahun berapa ini mba dea untuk memulai bisnis ini? Mengajak orang – orang distabilitas sebagai karyawan mba, apakah dengan itu membuat kendala? Siapa aja market dari batik kultur?
		Tri Utomo	Sejak kapan mulai

		(Pengrajin Batik)	membatik? Apa yang membedakan batik semarangan dengan batik daerah lainnya? Yang membedakan gerai Ngesti Pandowo dengan gerai lainnya? Apa yang dimaksud dengan one stop shopping? Saran untuk pengrajin batik? Masih diperlukankah pelatihan penjualan ?
3.	Ngantor Nggak Harus di Kantor (Demam <i>start-up</i> membuat banyak pebisnis yang membutuhkan tempat bekerja atau untuk sekedar meeting, yang menawarkan suasana layaknya kantor. hal ini membuat banyak yang menawarkan co-working space atau tempat kerja bagi para freelancer, start-up, atau sekedar meeting dengan suasana yang berbeda.)	Impala Space (Penyedia co-working space pertama di kota Semarang)	Kenapa bisa kepikiran untuk membuat co-working space? Co-working space termasuk fenomena baru-kah di Indonesia? Arti dari nama impala space? Berdiri sejak kapan ? Fasilitas apa saja yang disediakan? Biasanya siapa saja membutuhkan co-working space?
		Pelaku Bisnis Start-Up (Pebisnis Start-Up yang menggunakan co-working space sebagai tempat kerja utama mereka)	Kenapa memilih co-working space dibanding kafe atau sejenisnya? Kelebihan apa yang didapat? Sudah berapa lama menggunakan co-working space? Apa pekerjaan anda sehingga membutuhkan ruang seperti ini? Ide dan gagasan apa lebih mudah didapatkan dibanding kantor?
4.	Berbisnis Lewat Media Baru (Berkembangnya	Events Click (Media online	Bisa jelaskan tentang eventclick?

	dunia IT, juga berarti berkembangnya media informasi. Pembuatan blog atau website yang makin mudah dimanfaatkan oleh kalangan muda untuk membuat startup dibidang digital kreatif. Jam kerja yang tergolong fleksibel menjadi daya tarik untuk berkecimpung di bidang ini.)	yang bergerak pada dunia event kota semarang dan sekitarnya. Media ini fokus pada hal yang diminati anak muda.)	Apa yang melatarbelakangi membuat bisnis ini ? Apa saja kendala yang dialami? Sudah sejauh mana bisnis ini berjalan? Siapa target anda ? Adakah tips untuk teman – teman yang sedang menekuni digital entrepreneur?
		Phinemo.com (Startup digital fokus pada informasi traveling, juga sebagai pelopor media digital traveling di Indonesia.)	bisa jelaskan tentang phinemo? Kenapa dapat memutuskan untuk terjun dalam bisnis digital ini ? Apa saja konten yang diberikan kepada para konsumen ? Kenapa memilih konten traveling ?
5.	Lebih dari TV (Semakin maraknya penggunaan media berbasis streaming video (Youtube), memudahkan siapa saja yang ingin membagikan momen-nya dan bebas ditonton siapa saja. Tak hanya membagikan momen content creator (istilah pengunggah video Youtube) dapat pula mendulang rupiah dari karya mereka.)	KiflyfTV (Channel youtube berisikan tiga anak muda semarang dengan konten prank & challenge. Channel ini telah memiliki 40 ribu lebih subscriber.)	Apa yang melatarbelakangi membuat channel “Kiflyf TV” ini? Apa konten yang ditawarkan? Kenapa memilih konten prank sebagai konten kalian? Menurut kamu apa yang menyebabkan youtube begitu booming, dan katanya mengalahkan media konvensional seperti TV misalnya?
		Ayo Mikir (Content creator asal semarang fokus pada bidang	Apa konten yang ditawarkan oleh channel anda? Mengapa memilih pendidikan? Bukannya vlog

		edukasi dan pengetahuan.)	atau lainnya yang lebih ‘menghibur’? Kenapa memutuskan untuk terjun ke dunia <i>per-youtube-an</i> ? Saran untuk yang ingin memulai karier lewat youtube?
6.	Desain Grafis bukan Desain Gratis (Pelaku desain grafis seringkali dianggap remeh dalam proses kreatif mereka, sering diminta mendesain secara cuma-cuma. Desain grafis adalah sebuah karya dan sebuah proses yang menguras waktu dan pikiran. Akan membahas bagaimana pelaku desain memasarkan produk mereka agar lebih dihargai orang banyak.)	Haidi Sabrina (Hobi desain gambar yang lucu lucu. Dari hobinya tersebut ia berhasil meraup puluhan dolar dari karyanya. ia menjual deainya kepada produsen melalui internet, desain tersebut kemudian dietak pada produk jam, case hp, kaus, dan berbagai merchandise.	Bagaimana tanggapan-mu soal istilah atau sindiran “desain grafis bukan desain gratis”? Apa yang membuat setiap desain unik dan memakan banyak waktu desainernya? Kenapa memilih cara pemasaran dengan website? Saran untuk desainer agar karya-nya lebih dihargai?
		BoboMagz (Seorang ilustrator dan desainer grafis yang telah merintis usahanya semasa kuliah dan mendirikan LARE Studio, sebuah agency desain grafis yang telah memiliki	Sudah berapa lama serius menekuni desain grafis?Sebenarnya apa yang menjadi tugas utama desainer grafis? Apa untuk menjadi desainer grafis harus bisa menggambar? Bagaimana cara agar masyarakat mengapresiasi karya kami dalam hal design? Apa ada tips untuk membandrol atau memberi

		beberapa klien ternama dikota Semarang.)	harga pada desain kami? Pemasaran yang efektif bagi desainer pemula?
7.	SocialPreneur (Berkarya bukan hanya mengekspresikan diri, berkarya juga tak lupa dengan lingkungan sekamir. Socialpreneur, bisa diartikan bisnis yang tidak secara langsung mendapatkan keuntungan material ataupun finansial, melainkan dampaknya yang berpengaruh pada lingkungan sekamir.)	Does University (Univeristas yang didirikan oleh Erik Soekamti yang berfokus pada pendidikan animasi.)	Kenapa mendirikan Does University? Mengapa berfokus pada animasi dan bukannya music seperti latarbelakang ada sebagai musisi? Bagaimana sisitim pengajaran Does Universiy, apa sama seperti sekolah lainnya? Murid Does University dibebaskan dari biaya, bagaimana anda menghidupi dan membayar pengajar di Does University?
		Dynamic Learning (Lembaga yang didirikan oleh sekelompok mahasiswa Universitas Diponegoro untuk memberikan perhatian khusus pada anak jalanan dikawasan Gunung Brintik, Semarang.)	Bagaimana awa lmula mendirikan Dynamic learning? Apa yang di ajarkan oleh dynamic learning terhadap anak-anak jalanan? Tujuan apa yang ingin diraih oleh dynamic learning? Saat ini sudah ada berapa relawan pengajar?
8.	Berkarya Untuk Kota (Sebuah perkampungan identik dengan kata “kumuh”. Namun di kota Semarang, memiliki kampung Tematik. Salah satunya, Kampung Palebon, perkampungan yang terletak di daerah	LSM Histeria (Sebuah komunitas yang bergerak dalam pemberdayaan anak muda, serta mempunyai perhatian bsar pada isu seni	Jelaskan tentang LSM Histeria dan apa yang menjadi fokus dari LSM ini? Apa yang membuat anda tergerak untuk membuat lsm ini? Hal atau projek besar apa yang pernah lsm hysteria selenggarakan?

	Semarang Timur, memiliki penampilan yang indah. Di episode ini membahas mengenai tata kota yang kreatif, dari LSM Gerobak Hissteria, yang bergerak pada penguatan perkampungan hingga warga maupun pemerintah.)	dan kota.)	Pernah dapat halangan atau sindiran negative dari warga sekamir atau dari keluarga? Pesan untuk anak muda agar lebih peduli akan lingkungannya?
		Warga Kampung Palebon (Kampung tematik seni terletak di Seni Pedurungan, Semarang.)	Siapa saja yang berkontribusi dalam pengembangan kampung palebon? Bagaimana peranan pemerintah dalam kampung tematik ini? Tema apa yang diusung? Tujuan pendirian kampung tematik?
9.	Melukis tanpa Kanvas (Seni melukis identik dengan kanvas, namun di tengah berkembang yang pesat, banyak seniman yang menggantikan kanvas dengan berbagai macam media. Seperti kaos, sepatu, tembok, hingga kue. Di episode ini akan membahas seniman yang melukis dengan media yang unik.)	Dinda (Pelukis yang menggunakan kaos sebagai media melukis)	Awalnya kenapa bisa kepikiran untuk berkreasi untuk membuka usaha lukis baju ini ? Menurut kamu apa yang membuat usaha ini unik? Idennya dari mana? Dan sejak kapan memulai usaha? Ada proses trial and errornya ga sebelum menjadi seperti saat ini? Dalam sebulan dapat memproduksi berapa kaos? Siapa saja pembelinya? Dan strategi pemasarannya seperti apa?
		Sipatiti Ink (Studio Tاتoo Terbaik di Semarang)	Sudah berapa lama sipatiti ink berdiri? Kenapa tattoo dan bukan media lainnya? Pernah dapat sindiran atau cibiran karena berprofesi sebagai tattoo artist? Apa arti tattoo itu sendiri menurut tattoo artis ?

			Apa pandangan masyarakat sekarang tentang tattoo? Masih negatif kah atau sudah dapat dilihat sebagai seni?
10.	Cosplay Semarang (Cosplay berasal dari kata " <i>costume</i> " (kostum) dan " <i>play</i> " (bermain), yakni berdandan mengikuti karakter animasi yang digemari oleh para pecinta kebudayaan jepang. Hal ini memunculkan peluang usaha baik dalam membuat kostum dan jasa cosplay untuk meramaikan acara.)	Kameam (Cosplayer Semarang)	Apa yang membuatmu tertarik menjadi cosplayer? Kapan pertama kali bermain cosplay? Bagaimana akhirnya hingga dapat menghasilkan uang lewat cosplay? Apa tanggapanmu mengenai pandangan negatif mengenai cosplayer?
		Martin (Pengrajin Cosplay Semarang)	Bagaimana perkembangan cosplayer di semarang? Bagaimana awalnya dapat membuat kostum untuk cosplay? Darimana saja konsumen yang sudah anda tangani? Bahan apa yang anda gunakan untuk membuat kostum? Berapa kisaran harga yang anda tawarkan untuk satu buah kostum?
11.	Bekas bekas Bernilai (Barang bekas biasanya terbuang begitu saja, tapi tidak bila ditangan orang kreatif. Barang bekas dapat diolah dan menghasilkan nilai seni yang menghasilkan pundi-pundi rupiah.)	Indrayanto (Jika biasanya paku, mur, dan baut – baut yang sudah berakut akan menjadi sampah. Tapi di tangan Indrayanto, dapat disulap menjadi miniature	Apa yang membuat mas kepikiran untuk membuat miniatur ini dengan logam ? Apakah bahaya menggunakan limbah logam ? Sejak kapan menekuni bisnis ini? Berapa harga yang dibandrol ? Udah sampai kemana saja pemasarannya?

		motor hingga robot. Selain itu karyanya telah di ekspor ke eropa.)	
		Aryani (Pengrajin menggunakan tanaman eceng gondok sebagai bahan bakunya.)	Kenapa memilih eceng gondok dan bukan tanaman lain? Sejak kapan menekuni bisnis ini ? Apakah awal – awal membuat eceng gondok ini menemui kesulitan ? Untuk eceng gondok ini diperoleh dari mana ? Apa saja barang yang telah berhasil dibuat ?
12.	Kreasi yang Muda (Akan membahas bisnis anak muda, yang berani membuka usaha di usia muda. Mereka juga berperan menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekamir mereka.)	Garment Labs (Konveksi yang didirikan oleh anak muda yang bernama bayu, konveksi ini memiliki konsep yang menarik, dimana tempat produksinya dikonsep semenarik mungkin seperti laboratorium.)	Sebetulnya ini konveksi seperti apa, kenapa ini dapat dikatakan sebagai Garment labs ? Kenapa bisa memiliki konsep seperti ini ? Kenapa anda tertarik untuk menekuni bisnis konveksi ini ? Untuk target pelanggan kalian siapa saja? Lalu bagaimana cara membagi waktu kuliah dengan bisnis? Dalam proses produksi siapa saja yang dilibatkan?
		Winkle Shoes (Produk sepatu wanita yang dibuat oleh Erna Dyah Krisnaningrum. Bisnis yang digeluti sejak umur 20 tahun ini membuat sepatu	Jelaskan Tentang Wingkel Shoes ini ? Apa yang membedakan dengan sepatu – sepatu wanita yang lain ? Dimulai dari tahun berapa ? Untuk Proses pembuatan seperti apa dan dimana ? Untuk bahan dasarnya sendiri menggunakan apaa ? Pelangganya siapa saja, dan

		handmade khusus wanita. Berbagai jenis sepatu wanita , seperti flats, wedges, heels,platforms, sandals, boots dan lainnya.)	pemasarannya ? Dalam proses produksi siapa saja yang dilibatkan?
13.	Kreasi Modifikasi Kendaraan (Kreatifitas dapat disalurkan dimana saja termasuk di kendaraan kesayangan. Modifikasi kendaraan bermotor selain menyalurkan hobbi, bagi sebagian orang melihat hal tersebut sebagai peluang untuk berbisnis.)	Westcrew Motorcycle Club (Komunitas motor custom yang ada di kota Semarang)	Apa yang membuat kalian berpikir untuk mecustom kendaraan ? Kapan pertamakali mencoba ‘mengotak-atik’ kendaraan? Ada model custom atau aliran tertentu apa saja? Ide – ide custom ini anda peroleh dari mana?
		Yumos VW Custom (Sebuah bengkel reparasi mobil VW, berbagai macam VW telah ia modifikasi menjadi VW yang unik. Salah satunya pernah membuat VW terpanjang di Dunia.)	Berawal dari hobby kah, hingga akhirnya jadi bisnis seperti ini? Kenapa VW ? apa yang membuat brand ini unik? Karya terbesar atau yang paling berkesan? Tingkat kesulitan yang paling susah dimana? Lalu bagaimana anda menanganinya ? Berapa ongkos yang dikenakan? Berapa lama prosesnya?

Tabel 1. 5 Standar Sequence Guide

	DURASI	KEGIATAN	SCRIPT	KAMERA			KETERANGAN
				KAMERA 1	KAMERA 2 (Master)	KAMERA 3 (Insert)	
SEGMENT 1	10"	Bumper In					
	65"	Pembukaan	VO ; Opening, menjelaskan tema episode			Kilasan / potongan footage yang akan dibahas	VO Opening
	90"	Vox pop	Pendapat masyarakat tentang produk lokal/ tema episode.	Medium shot narasumber			Pertanyaan dan pendapat masyarakat
	390"	wawancara Narasumber 1	Seputar usaha dan awal mula membuka usaha, garis besar keseluruhan usaha tsb.	Close Up Narasumber	Medium & wide shot	Insert (dalam toko, dll)	List pertanyaan terlampir
	5"	Bumper Out					
		Total					560"
Commercial Break 90"							

SEGMENT 2	10"	Bumper In					
	45"	Pembukaan setelah iklan	Vo ; menjelaskan rangkuman segmen sebelumnya, lanjut narasumber berikutnya.			Insert footage Sesuai dengan VO.	Script terlampir
	42"	Wawancara narasumber 2	Pertanyaan lebih mendalam seputar bidang tsb, apa yang mau disampaikan, narsum cerita soal sejarah singkat, hal-hal unik, trend dan lain sebagainya	Close up shoot ke narasumber	Medium shoot narasumber		List pertanyaan terlampir
	10"	Pengantar iklan	VO pengantar iklan			Footage sesuai dengan VO	Script terlampir
	5"	Bumper Out					490"
	Commercial Break 90"						
SEGMENT 3	10"	Bumper In					
	20"	Pembuka setelah iklan	VO mengantar ke tips dan trick.			Insert footage Sesuai dengan	Script terlampir

						VO.	
	90"	Vt tips dan trik	Tips dan trik disesuaikan dengan tema	Vt	Vt		Seputar tema eks ; skateboard tips memilih papan untuk pemula.
	120"	Kesimpulan acara	VO ; rangkuman keseluruhan episode			Footage rangkuman segmen sebelumnya, sesuai VO	VO berisi harapan dan kesimpulan episode.
	45"	Ucapan terimakasih, penutup dan promosi acara	VO atau narrator menutup acara			Menyesuaikan VO & Naskah	VO Credit tittle muncul
TOTAL DURASI							285"

1.5.10 Pembuatan Anggaran

Pembuatan anggaran sangatlah dibutuhkan agar sebuah tim produksi dapat bekerja secara efisien dan tidak melebihi batas dari anggaran yang sudah ditetapkan oleh produser. Anggaran produksi biasanya melingkupi anggaran alat produksi, konsumsi, dan juga biaya transportasi. Berikut adalah list anggaran produksi yang akan digunakan selama produksi berjalan.

Tabel 1. 6. Anggaran Satu Periode

No	Item	Unit	Rate	Amount	Notes
	Produksi				
1	Camera + Lensa	2	Rp25.000,00	Rp50.000,00	
2	Slider, GlideCam, Tripod	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	
3	Audio Recorder + ClipOn	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	
4	LED Lighting	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00	
5	Konsumsi	4	Rp10.000,00	Rp40.000,00	
6	Transportasi	1	Rp10.000,00	Rp10.000,00	
Total				Rp 230.000,00	

Dari rencana anggaran yang telah dibuat, produser dapat mengetahui bahwa jumlah kebutuhan untuk biaya produksi program televisi “Bicara Karya” selama 13 episode adalah Rp 2.990.000 Dan didapat rata rata Rp 230.000 per produksi tiap episode.

1.5.11 Evaluasi

Kegiatan evaluasi berupa *quality control* liputan setiap minggunya dilakukan dengan Cakra Semarang TV. Selain itu, juga dilakukan evaluasi pada saat tayangan telah selesai ditayangkan.

1.5.12 Kegiatan Evaluasi

Parameter keberhasilan project pembuatan program “Bicara Karya” dengan Cakra Semarang TV adalah:

1. Memenuhi kebutuhan gambar sesuai dengan sudut pandang yang telah ditentukan dengan arahan program *director*
2. Membuat naskah sesuai dengan konsep yang telah ditentukan dengan bahasa yang mengedukasi tanpa terkesan menggurui